

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN PADA IKLAN POMPA AIR SHIMIZU DI TELEVISI

(Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Pada Iklan Pompa Air
Shimizu di Televisi)

Aan Faradina dan Saifuddin Zuhri

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ABSTRACT

Research purposes accordance with the formulation of the problem that there is purpose in this study is to investigate how the representation of female sensuality in advertisements Shimizu water pump. The Method used in this study is a qualitative descriptive method. This study presented a depiction of a commercial television advertising. Descriptive research method with the use of John Fiske semiology approach to determine the overall representation of sensuality Shimizu water pump advertising on television. Conclusions of this study was ad Shimizu water pump is further highlight the sensuality of the women. This is where the roots so that KPI center provide a written warning.

Keys word : Semiotic, John Fiske, Representation, Sensuality, Commercial, Shimizu Water Pump, Television

ABSTRAK

Tujuan Penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah representasi sensualitas perempuan pada iklan Pompa Air Shimizu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mempresentasikan penggambaran iklan televisi komersial. Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiologi John Fiske untuk mengetahui representasi sensualitas secara menyeluruh iklan Pompa Air Shimizu di televisi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan Pompa Air Shimizu ini lebih menonjolkan sisi sensualitas dari perempuan. Disinilah yang menjadi akar permasalahan sehingga KPI Pusat memberikan peringatan tertulis.

Kata Kunci : Semiotik, John Fiske, Representasi, Sensualitas, Iklan, Pompa Air Shimizu, Televisi

PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan awareness, sales dan image suatu produk ataupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut maka masing-masing perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan. Akhirnya, yang terjadi adalah sensualitas iklan besar-besaran. Dari tahun ketahun memperlihatkan bahwa total belanja iklan selalu terjadi peningkatan. Inovasi produk tanpa didukung promosi dan iklan akan sia-sia belaka.

Perpaduan antara inovasi dan belanja iklan inilah yang bisa mengantarkan produk ke jenjang posisi lebih baik di pasar.

Iklan yang lebih kreatif, simpel dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu, yang perlu diingat juga, budget iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Sedangkan iklan sendiri adalah proses penyampaian pesan atau informasi

pada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Yahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan promosi baik berupa barang atau jasa melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempresentasikan kualitas produk, jasa, dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh iklan terhadap khalayak umumnya dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedang pada khususnya setelah melihat tayangan iklan tersebut dapat diharapkan khalayak secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan secara berulang-ulang dalam sehari. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan dapat menimbulkan kontroversi seperti tindakan seseorang berubah karena memperoleh terpaan iklan tertentu. Akibatnya secara kompulatif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru, memodifikasi serta membuang nilai-nilai lama. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk memilih apa saja mulai dari kebutuhan barang maupun jasa.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangnya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran produk baru.

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau

lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya. (Sumartono, 2001 : 20)

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba menarik simpati para pemirsanya dengan berbagai variasi. Salah satunya adalah tampilan iklan yang mengandung unsur yang menyimpang dari norma budaya dengan menunjukkan gerakan erotis, yang ditunjukkan pada iklan Pompa air Shimizu.

KPI Pusat mengimbau kepada seluruh stasiun televisi yang menayangkan iklan Pompa air Shimizu agar melakukan sensor internal terlebih dahulu terkait penayangan iklan yang tersebut. KPI Pusat berpendapat tayangan iklan tersebut dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda dalam norma masyarakat. Pada tanggal 21 Juli 2011 pukul 11.05 WIB menayangkan adegan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyang-goyangkan bagian dada (payudara) tersebut secara berulang-ulang. KPI Pusat memperingatkan agar segera melakukan perbaikan atas program tersebut.

Iklan berdurasi sekitar 30 detik itu memang menyuguhkan sensasi erotis yang cukup menantang. Iklan ini diawali seorang wanita berbusana seksi yang merengek kepada pasangannya. "Kalo nggak mancur terus kapan enaknye," kata si cewek dengan wajah menggoda.

Puncaknya, tawar-menawar yang dibumbui kalimat yang kurang senonoh pun mengalir, tanpa basa-basi. Menariknya lagi, sambil mempromosikan mesin pompa air Shimizunya, ada pemandangan menarik pada latar belakang pengambilan gambar itu. Ya,

sebuah papan iklan lengkap dengan sepasang kekasih yang coba mengamati.

Singkatnya, usai memasang pompa air Shimizu itu, si gadis sintal itu terlihat menari kegirangan, ditandai lekukan tubuhnya yang aduhai. Dalam bagian terakhir iklan itu, cewek itu disirami air oleh pasangannya.

Di akhir cerita, setelah pompa air Shimizu itu dipasang, si wanita seksi itu bergoyang erotis diiringi irama dangdut. Kemudian saat disiram oleh prianya, wanita itu berkata dengan nada manja, "Basah deh.....". Tayangan iklan seperti yang disebutkan diatas tentu sangat tidak pantas dan tidak beretika. Dari sisi kreatif iklan, tentu ini merupakan bentuk kreatifitas paling rendah. Karena, Iklan seperti ini hanya mengambil gampang nya saja tanpa memikirkan efeknya. Selain itu, KPI Pusat turut meminta semua televisi ketika menayangkan setiap program untuk senantiasa menjadikan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Sesuai dengan kodratnya, lembaga penyiaran dapat menjangkau secara langsung khalayak yang sangat beragam baik dalam usia, latar belakang, ekonomi, budaya, agama, dan keyakinan. Karena itu, lembaga penyiaran harus senantiasa berhati-hati agar isi siaran yang dipancarkannya tidak merugikan, menimbulkan efek negatif, atau bertentangan dan menyinggung nilai-nilai dasar yang dimiliki beragam kelompok khalayak tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mempresentasikan penggambaran iklan televisi komersial. Metode penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan semiologi Fiske untuk mengetahui representasi sensualitas secara menyeluruh Iklan Pompa air Shimizu di televisi dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi.

Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi visual yang terdapat dalam Iklan Pompa air Shimizu yang kemudian diinterpretasikan

dengan menggunakan pendekatan semiologi Fiske dalam shot-shot gambar dalam Iklan Pompa air Shimizu" di televisi sehingga di dapat representasi menyeluruh dari tampilan iklan tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi visual (setting, wardrobe, property, slogan / tagline, camera angel, sound / suara, dll) yang terdapat dalam Iklan Pompa air Shimizu yang kemudian diinterpretasikan dalam shot-shot gambar dalam Iklan Pompa air Shimizu di televisi sehingga di dapat representasi menyeluruh dari tampilan iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Pompa Air Shimizu adalah sebuah iklan yang menawarkan produk pompa air, tetapi di dalam iklan ini lebih menonjolkan sisi sensualitas dari iklan tersebut. Terbukti dengan adanya seorang model perempuan yang mengeskplotasi tubuh bagian dada (payudara) tersebut secara berulang-ulang dan kata-katanya mengundang pikiran orang untuk mengasosiasikan tentang kegiatan-kegiatan sex. Iklan Pompa Air Shimizu ini menyuguhkan sensasi erotis yang cukup menantang. Iklan ini diawali seorang wanita berbusana seksi yang merengek kepada pasangannya "Klo gak mancur terus kapan enaknya" kata si cewek dengan wajah menggoda.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka menurut peneliti pengertian mengenai representasi sensualitas dalam iklan Pompa Air Shimizu ini adalah adegan dari seorang model yang mengeskplotasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyang-goyangkan bagian dada (payudara) tersebut secara berulang-ulang. Selain itu dalam program tersebut menayangkan took obat kuat dan narasi iklan tentang percakapan yang menyinggung aktivitas hubungan seks. Disinilah yang menjadi akar permasalahan sehingga KPI mengeluarkan peringatan atau teguran. KPI Pusat mengimbau kepada seluruh stasiun televisi yang menayangkan iklan Pompa Air Shimizu agar melakukan sensor internal terlebih dahulu terkait

penayangan iklan tersebut. KPI Pusat berpendapat tayangan iklan tersebut dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda dalam norma kesopanan masyarakat. Permintaan itu dituangkan dalam surat imbauan KPI Pusat kepada semua Dirut stasiun televisi yang ditandatangani langsung Ketua KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat, Jumat, 17 Desember 2011. Dalam surat itu dijelaskan, berdasarkan pemantauan, dan hasil analisis terhadap iklan tersebut, yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi, KPI Pusat menilai tayangan itu tidak memperhatikan sensitivitas keberagaman norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat. Pada iklan itu, terdapat penayangan seorang model yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyangkan bagian dada (payudara). Selain itu, KPI Pusat turut meminta semua televisi ketika menayangkan setiap program untuk senantiasa menjadikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran KPI Pusat sebagai acuan utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peneliti mengenai pemaknaan Iklan Pompa Air Shimizu di televisi dengan pendekatan semiologi John Fiske maka dapat disimpulkan: Representasi sensualitas dalam iklan ini yaitu menayangkan adegan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyangkan bagian dada (payudara) tersebut secara berulang-ulang. Selain itu dalam program tersebut menayangkan toko obat kuat dan narasi iklan tentang percakapan yang menyinggung aktivitas hubungan seks. Disinilah yang menjadi akar permasalahan sehingga KPI pusat mengeluarkan peringatan atau teguran. KPI Pusat mengimbau kepada seluruh stasiun televisi yang menayangkan iklan Pompa Air Shimizu agar melakukan sensor internal terlebih dahulu terkait penayangan iklan yang tersebut. KPI Pusat berpendapat tayangan iklan tersebut dapat menimbulkan

interpretasi yang berbeda-beda dalam norma masyarakat. Permintaan itu dituangkan dalam surat imbauan KPI Pusat kepada semua Dirut stasiun televisi yang ditandatangani langsung Ketua KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat, Jumat, 05 Agustus 2011. Dalam surat itu dijelaskan, berdasarkan pemantauan, dan hasil analisis terhadap iklan tersebut, yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi, KPI pusat menilai tampilan iklan ini mengandung unsur yang menyimpang dari norma budaya dengan menunjukkan gerakan erotis yang ditampilkan oleh seorang model perempuan. Dimana si wanita seksi itu bergoyang erotis diiringi irama dangdut yang terlihat menari kegirangan, ditandai lekukan tubuhnya yang aduhai dan ingin memperlihatkan bagian payudaranya. Selain itu, KPI Pusat turut meminta semua televisi ketika menayangkan setiap program untuk senantiasa menjadikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran KPI Pusat sebagai acuan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Piliang, Yasraf A., 1998. *Masih Adakah Aura Perempuan Di Balik Euphoria Media, dalam Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Roger Fowler, dkk. 1979. *Language and Control*. London.
- Suharko. 1998. *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa, dalam Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.